

TANGGUNGJAWAB PIHAK FRANCHISE TERHADAP KONSUMEN¹

Oleh : Fangky Christian Poluan²

ABSTRACT

Tanggungjawab *Franchise* terhadap konsumen adalah sebuah tema Hukum dagang yang sedang marak dibicarakan akhir-akhir ini. Dalam konteks hukum di Indonesia, *franchise* sebagai salah satu pelaku usaha memiliki tanggungjawabnya terhadap semua hasil produksi dan semua kegiatan usahanya sebagaimana diatur dalam undang-undang. Tanggungjawab *franchise* dalam konteks hukum Indonesia, dilakukan dalam dua tataran yang berbeda, yakni: tanggungjawab internal perusahaan dan tanggungjawab eksternal pemasaran produk. Tanggungjawab internal perusahaan berhubungan dengan Perencanaan mutu strategis, Analisa SWOT, Produksi barang dan/atau jasa, Biaya produksi, dan Pengawasan. Sedangkan tanggungjawab eksternal pemasaran produk berhubungan dengan kemasan produk di pasaran, promosi dalam bentuk periklanan dan pengawasan daluwarsa produk. *Franchise* sebagai salah satu pelaku bisnis juga memiliki tanggungjawab dalam melindungi konsumen. Bentuk tanggungjawabnya antara lain sebagaimana diatur dalam Undang-undang Dasar 1945 dan Ketetapan MPR, dalam KUH Perdata, dalam hukum publik, dan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Kata Kunci : Franchise, Konsumen

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam lingkup bisnis, tanggungjawab merupakan salah satu prasyarat penting dalam upaya pengembangan sebuah usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis akan mendapat

perhatian publik (konsumen dan perusahaan) karena mampu mempertanggungjawabkan produknya di pasaran. Seorang karyawan akan mendapatkan posisi yang lebih baik dan aman oleh pimpinan perusahaan karena kemampuan tanggungjawabnya mengelolah bidang keahliannya. Dan juga sebuah hasil produksi akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi pihak perusahaan karena penerimaan konsumen begitu baik. Penerimaan konsumen begitu baik karena mereka percaya akan kualitas produksi sebuah perusahaan. Dalam arti tertentu bisa dikatakan bahwa penerimaan ini bisa terjadi karena perusahaan mampu mempertanggungjawabkan hasil produksinya bisa laku di pasaran dan tidak mencelakakan masyarakat.

Salah satu pelaku bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *Franchise*.³ Bisnis ini sudah berkembang dengan berbagai keuntungan yang didapat. Keberhasilannya ini tidak lepas dari perannya dalam membentuk kepercayaan publik atau konsumen atas produk yang dihasilkan. *Franchise* ini sudah berkembang pertama kali di Amerika pada tahun 1851. Khusus di Indonesia, *franchise* ini masuk dalam kategori bisnis retail dan mulai berkembang pada era tahun 1990-an.

Karena memberikan kontribusi besar bagi pengembangan usaha di Indonesia, maka *franchise* ini masuk ke Indonesia melalui beberapa model bisnis misalnya Pertamina yang memelopori penjualan bensin secara retail melalui Stasiun Pompa Bensin Umum (SPBU), perusahaan jamu Jamu Nyonya Meneer yang melisensikan penjualan jamu kepada pengusaha obat

¹ Artikel Skripsi dengan dosen pembimbing Roosje Lasut, SH, MH, Karel Y. Umboh, SH. MH. MSi, Debby Telly Antow, SH. MH

² NIM 080 711 028

³ Bisnis *Franchise* berkembang pertama kali di Amerika Serikat. Bisnis ini diperkenalkan pertama kali oleh Isaac Singer (pencipta mesin jahit) pada tahun 1851 di Amerika. Bdk. Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia - cetakan keempat revisi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010), hlm. 553-554.

tradisional, perusahaan Coca-cola, *Centucky Fried Chicken*, *Dunkin Donat*, dan lain sebagainya.⁴

Dengan bantuan *International Labour Organization* (ILO) dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI, kemudian didirikan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) pada tanggal 22 November 1991 dan pada tahun 1995 berdiri pula Asosiasi Restoran Waralaba Indonesia (ARWI) yang mengkhususkan diri di bidang usaha Restoran. Sebagai sebuah induk perusahaan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan perekonomian negara, *franchise* tidak terlepas dari berbagai upaya dan kerja keras untuk memunculkan minat dan image masyarakat terhadap kualitas produksinya. Sebagai keunggulan dalam hal positif, kinerja dan tanggungjawab karyawan serta didukung *good governance* dan *total quality management* dalam tubuh perusahaan membantu perkembangan kualitas produksi di pasaran.⁵

Di balik itu, ada juga hal negatif yang bisa saja muncul sebagai akibat dari persaingan bisnis, maupun sebagai akibat dari kelalaian atas tanggungjawab terhadap tugas yang diberikan. Hal ini akan berpengaruh pada kualitas produksi, pelayanan terhadap konsumen, dan bahkan bisa bermuara pada kegagalan produksi dan lain sebagainya. Berhadapan dengan kenyataan tersebut, dituntut tanggungjawab dari pihak manajemen *franchise* baik terhadap dirinya sendiri, maupun juga terhadap konsumen atau

masyarakat yang menjadi sasaran distribusi produk barang dan jasa dari *franchise*.

Dalam konteks pertanggungjawaban terhadap konsumen, pertanyaan sentral yang bisa dikemukakan adalah dalam hal apa sajakah pihak *franchise* harus bertanggungjawab terhadap konsumen? Hal ini mengingat ada banyak pengalaman yang menunjukkan bahwa pertanggungjawaban pihak perusahaan terhadap konsumen itu perlu. Pertanggungjawaban terhadap konsumen itu bisa dilakukan pada tataran manajemen perusahaan sendiri, maupun dalam konteks perlindungan konsumen dan produk di pasar. Sebagai contoh: pada tataran manajemen perusahaan bentuk pertanggungjawaban dilakukan dengan adanya perencanaan mutu, manajemen mutu strategis, visi, misi, nilai-nilai dan tujuan, riset pasar, analisa SWOT, peristiwa kunci, rencana strategis, mengembangkan strategi institusional jangka panjang, rencana bisnis dan operasi, kebijakan dan rencana mutu, biaya dan keuntungan mutu, biaya pendegahan dan kegagalan, dan evaluasi serta pengawasan.

Pada tataran perlindungan konsumen dan produk di pasar, bentuk pertanggungjawaban dilakukan dengan pengawasan pasar terhadap segala macam produk yang dipasarkan melalui peningkatan kualitas barang produksi agar jangan samapi mencelakakan konsumen yang membeli dan menggunakannya, peningkatan kualitas tampilan barang produksi dalam bentuk kemasan yang bagus, peningkatan keamanan barang produksi bagi kesejahteraan masyarakat agar jangan mencelakakan masyarakat seperti makanan yang kadaluarsa, keracunan akibat mengkonsumsi produksi dan lain sebagainya. Untuk mengantisipasi dan melindungi pihak produsen dan juga konsumen, Indonesia telah memberlakukan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, dan

⁴*Ibid.*, hlm. 554.

⁵ *Total Quality Management* (TQM) adalah sebuah konsep yang berbicara tentang *konsep mutu sebuah produk barang atau jasa*. Dalam dunia industri Barat, TQM adalah cara yang menghilangkan tekanan ekonomi sehingga mereka mampu bersaing dengan baik dengan cepatnya pertumbuhan ekonomi di kawasan Pasifik. Bdk. Edward Sallis, *Total Quality Management In Education – Manajemen Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2010), hlm. 33.

secara khusus tentang *franchise* ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang waralaba (*franchise*) yang diundangkan pada tanggal 18 juni 1997.⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan pengkajian ilmiah dalam bidang hukum perdagangan dengan mengangkat judul: Tanggungjawab Pihak *Franchise* Terhadap Konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah konsep tanggungjawab *franchise* dipahami dalam konteks hukum perusahaan Indonesia?
2. Bagaimanakah tanggungjawab pihak *franchise* terhadap konsumen?

C. Metodologi Penulisan

Pendekatan yang digunakan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan ialah data yang diperoleh dari peraturan perundang-undangan, dokumen-dokumen, dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif dengan instrumen metode yuridis-normatif; maksudnya, penulis akan menelusuri pendasaran hukum yang menjadi dasar hukum dalam penulisan tema ini, yakni hukum perdagangan khususnya yang berkaitan dengan tanggungjawab *franchise* dalam melindungi konsumen. Bukan hanya terbatas pada undang-undang perlindungan konsumen Nomor 8 tahun 1999, tetapi juga dapat diperoleh lewat Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang waralaba (*franchise*) yang diundangkan pada tanggal 18 juni 1997 serta dari fakta-fakta yang kita jumpai di lapangan. Selain itu tulisan ini juga mengangkat sejumlah

aturan atau norma-norma yang berkaitan dengan tanggungjawab pihak *franchise* terhadap konsumen.

PEMBAHASAN

A. Tanggungjawab *Franchise* Dalam Konteks Hukum Indonesia

1. Tanggungjawab Internal Perusahaan

a. Perencanaan mutu strategis

Perencanaan strategis mutu ini dilakukan melalui beberapa kriteria, antara lain melalui sistem perekrutan karyawan, serta penentuan visi, misi, nilai-nilai dan tujuan perusahaan. Hal ini penting agar sasaran yang hendak dicapai dalam bisnis bisa tercapai dengan baik.

Dalam bisnis *franchise* hal ini dijelaskan dalam Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 dan juga dalam pasal 5 Keputusan Menteri Perindag Nomor 259 Tahun 1997. Di sana dijelaskan tentang beberapa point penting yang berhubungan dengan nama, visi dan misi serta tujuan dan strategi pengembangan usaha melalui mekanisme perekrutan karyawan, antara lain misalnya: a. Identitas *franchisor* berikut mengenai keterangan kegiatan usahanya termasuk neraca dan daftar laba-rugi selama dua tahun terakhir yang tentunya berhubungan dengan nama dan tujuan perusahaan ini, b. Persyaratan yang harus dipenuhi *franchisee*, antara lain, mengenai cara pembayaran, ganti rugi, wilayah pemasaran, dan pengawasan mutu.

Selain itu, dijelaskan pula dalam pasal 7 Keputusan Menteri Perindag Nomor 259 Tahun 1997 tentang Waralaba (*franchise*), yang antara lain: a. Nama, alamat, tempat kedudukan perusahaan masing-masing pihak. b. Nama dan jabatan masing-masing pihak yang berwenang menandatangani perjanjian. c. Nama dan jenis hak kekayaan intelektual, penemuan atau ciri khas usaha, misalnya, sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara pendistribusian yang merupakan karakteristik yang menjadi objek *franchise*.

⁶ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia Ibid.*, hlm. 564.

b. Analisa SWOT

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui segala peluang, tantangan dan kelemahan serta ancaman yang bisa terjadi dalam menjalankan bisnis. Analisis SWOT bertujuan untuk menemukan aspek-aspek penting tersebut untuk memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mereduksi ancaman dan membangun peluang. Hal ini dapat diperkuat dengan menjamin analisa tersebut berfokus pada kebutuhan pelanggan atau konsumen.⁷ *Franchise* sebagai sebuah induk perusahaan tentu memiliki strategi analisa SWOT ini dalam mengembangkan bisnisnya dengan berfokus pada kepuasan konsumen sebagaimana tertuang dalam Keputusan Menteri Perindag Nomor 259 Tahun 1997 tentang Waralaba (*franchise*) dan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 serta Keputusan Menteri Perindag Nomor 259 Tahun 1997.

c. Produksi barang dan/atau jasa

Tanggungjawab terhadap konsumen yang paling nyata dilakukan dengan memproduksi barang dan/atau jasa yang berkualitas agar supaya jaminan mutu bisa terjaga. Sebagai lembaga waralaba yang membawahi banyak perusahaan lokal yang ada di Indonesia, *franchise* telah terkenal dengan penyediaan produksi barang dan/atau jasa yang berkualitas dengan sistem pelayanan yang prima. Contoh paling nyata adalah pelayanan yang dirasakan dalam bisnis restoran berupa KFC dengan kualitas produksi dan pelayanannya, McDonal dengan sistem pelayanan dan produksi barangnya, serta *the Coca-cola company* yang produksi dan pelayanannya sampai saat ini masih dikategorikan sangat maksimal dan

memuaskan para konsumen di hampir seluruh tanah air.

d. Biaya produksi

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang atau jasa.⁸ Dalam konteks ini dikenal adanya jenis-jenis biaya produksi, antara lain: biaya langsung dan biaya tak langsung, biaya eksplisit dan biaya implisit, biaya kesempatan dan biaya historis, biaya incremental, biaya relevan dan biaya variabel dan biaya tetap. *Franchise* sebagai sebuah lembaga perusahaan besar yang membawahi banyak anak perusahaan, memiliki cara tersendiri dalam upaya pertanggung jawaban hukumnya kepada konsumen secara internal dengan menyediakan biaya produksi barang dan/atau jasa yang baik sesuai dengan kuota produksi yang dibutuhkan; bahkan insentif juga diberikan bagi jalannya proses produksi sehingga upaya perlindungan hasil produksi yang berkualitas tetap terjaga.

e. Pengawasan

Selain keempat jenis tanggungjawab internal sebagaimana dijelaskan di atas, tanggungjawab hukum akhir yang dilakukan pihak *franchise* adalah dengan pengawasan kerja dan hasil kerja yang didapat perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar supaya mengetahui hasil produksi yang berkualitas dapat dipertahankan dan hasil produksi dan pendapatan yang kurang dilakukan evaluasi untuk dilakukan perbaikan dan perubahan yang semestinya.

2. Tanggungjawab Eksternal Pemasaran Produk

Selain tanggungjawab internal di atas, ada juga tanggungjawab eksternal yang harus dilakukan pihak *franchise* dalam sistem hukum Indonesia yang berhubungan dengan pemasaran produk di pasaran

⁷ Edward Sallis, *Ibid.*, hlm. 221-222.

⁸ Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi*, (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 97.

sebagai bentuk upaya melindungi konsumen. Tanggungjawab pertama yang dilakukan adalah dengan pengawasan agar supaya produk bisa memiliki nilai komersial tinggi melalui pembuatan *kemasan* yang menarik. Sebuah hasil produksi yang berkualitas, jika didukung dengan kemasan yang menarik, maka akan memunculkan minat konsumen. Hal ini terbukti dalam hasil produksi *franchise* di Indonesia. Misalnya produksi minuman-minuman ringan seperti Coca-cola yang memiliki kemasan praktis dalam bentuk botol plastik dan botol kaca yang mengandung nilai eksotis dan memiliki daya tarik khas dan membedakannya dengan jenis produk minuman ringan yang lain. atau juga kemasan KFC dan McDonal yang sangat praktis dan khas produknya sehingga menimbulkan minat lebih dari konsumen.

Kedua adalah promosi melalui periklanan untuk menyebarluaskan kepada masyarakat mengenai hasil produksi mereka. Hal ini bisa kita lihat dalam iklan tanyangan televisi maupun dalam iklan surat kabar nasional dan lokal. Tentang pengaturan periklanan ini sendiri telah diatur dalam KUH Perdata (pasal 1365), KUHDagang, dan juga dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsuen pasal 9 ayat (1) dan pasal 17 serta pasal 20, UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (pasal 1 butir 5), dan lain sebagainya. Dan ketiga adalah tanggungjawab dalam pengawasan hasil produksi yang sudah dipasarkan. Maksudnya adalah tanggungjawab *franhise* dalam mengontrol apakah semua produk yang dihasilkannya masih boleh dipasarkan ataukah sudah harus ditarik karena telah melewati batas waktu tenggang yang ditentukan. Hal ini penting agar menghindari adanya kerugian yang bisa didapat dari pihak perusahaan sendiri, mapun kerugian dari pihak konsumen. Misalnya jika produksi cocacola yang sedang dipasarkan masa berlakunya hanya sampai pada tanggal 12 desember,

maka sebelum tanggal tersebut, pihak perusahaan sudah melakukan pengontrolan dengan lembaga terkait (suwalayan misalnya) untuk melakukan penarikan terhadap hasil produksi dimaksud satu minggu sebelumnya agar menghindari terjadinya penjualan produksi kadaluarsa.⁹

B. Tanggungjawab *Franchise* Terhadap Konsumen

a. Dalam Undang-undang Dasar dan Ketetapan MPR

Tanggungjawab pihak *franchise* terhadap konsumen dalam Undang-undang Dasar 1945 termaktub secara jelas dalam bagian pembukaan, alinea ke-4 yang berbunyi: "*kemudian daripada itu untuk membentuk suatu pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia.*"¹⁰ Konsep dasar ini menjelaskan bahwa perlindungan atas segenap bangsa itu menjadi tanggungjawab negara. Bisnis *franchise* sebagai sebuah lembaga waralaba yang diakui secara formal di negara ini menjadikan UUD 1945 sebagai landasannya. Oleh karena itu, setiap kegiatan usaha dalam bisnis *franchise* ini harus juga diarahkan untuk melindungi segenap bangsa insonesia dari kecelakaan atau cacat akibat hasil produksi yang ditawarkan pihak *franchise*.

Dalam Ketetapan MPR, tanggungjawab waralaba (*franchise*) juga dijelaskan secara tersirat di dalamnya. Istilah "melindungi kepentingan konsumen" dalam TAP-MPR 1993 memberikan penjelasan bahwa setiap pelaku usaha termasuk *franchise*, berkewajiban memberikan perlindungan kepentingan konsumen terhadap barang

⁹ Celina Tri SiwiKristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hlm. 71-73.

¹⁰ M. Syamsuddin, Dkk. *Pendidikan Pancasila-menempatkan Pancasila dalam Konteks Keislaman dan Keindonesiaan*, (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 148.

hasil produksinya atas segala kemungkinan tidak baik yang bisa ditimbulkannya.

b. Dalam Hukum Perdata

Tanggungjawab pihak *franchise* terhadap konsumen dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata terdapat dalam buku kedua, ketiga, dan keempat. Sebagai salah satu contoh konkret yang menjelaskan pertanggungjawaban ini adalah ketentuan pasal 1367 KUHPerdata yang berbunyi: *"Seorang tidak hanya bertanggungjawab untuk kerugian yang disebabkan karena perbuatannya sendiri tetapi juga disebabkan karena perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya, atau disebabkan oleh barang-barang yang berada di bawah pengawasannya."*

Ketentuan pasal ini tidak menjelaskan langsung tentang tanggungjawab *franchise*, tetapi kepada semua pelaku usaha dalam upaya perlindungan konsumen. Dengan ketentuan ini, pihak *franchise* diharuskan bertanggungjawab atas semua perbuatan perusahaan (secara kelembagaan maupun oleh oknum atau individu karyawan perusahaan) yang menyebabkan kerugian bagi para konsumen.

c. Dalam Hukum Publik

Tanggungjawab pihak *franchise* juga diatur secara eksplisit dalam hukum publik. Yang termasuk hukum publik terutama dalam rangka hukum perlindungan konsumen dan/atau hukum konsumen antara lain hukum administrasi negara, hukum pidana, hukum acara perdata dan/atau hukum acara pidana dan hukum internasional khususnya hukum perdata internasional.

Dalam KUHP, tidak disebut tentang konsumen dan franchise. Kendati demikian, secara implisit dapat ditarik beberapa pasal yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dan juga yang menyinggung soal tanggungjawab pihak-pihak pemilik perusahaan secara kelembagaan atau perorangan. Dalam KUHP, pasal-pasal yang menunjukkan perlindungan tersebut antara

lain: pasal 204, pasal 205 pasal 359, pasal 360, pasal 382, pasal 383, dan pasal 390.¹¹ Beberapa pasal di atas, memberikan penjelasan bagaimana pihak *franchise* harus menghindari segala kemungkinan sebagaimana termuat di dalam pasal-pasal itu, entah disengaja atau tidak disengaja dan entah lalai atau tidak lalai. Pihak *franchise* sebagai pemilik atau rumah produksi barang dan atau jasa di pasaran harus bersedia untuk bertanggungjawab dalam menangani kasus-kasus hukum yang dilaporkan pihak konsumen jika terjadi kelalaian. Bentuk pertanggungjawaban hukum dalam hukum pidana biasanya berupa denda, atau pidana kurungan sesuai peraturan yang berlaku dalam undang-undang tersebut.

Dalam hukum administrasi negara sanksi administratif ditujukan pada pengusaha, baik itu produsen maupun para penyalur hasil produksi. Sanksi administratif berkaitan dengan perizinan yang diberikan pemerintah RI kepada pengusaha/penyalur tersebut. Jika dihubungkan dengan tanggungjawab *franchise* maka dalam batas tertentu, izin kerja sama dan izin operasi di wilayah tertentu yang mana terjadi kelalaian administrasi pihak *franchise* bisa dibatalkan pemberlakuan surat perjanjian atau surat izin operasi di wilayah tersebut. Hal ini demi kelancaran administrasi dan perlindungan konsumen. Contohnya soal jangka waktu perjanjian *franchise* berlaku sekurang-kurangnya lima tahun yang tertuang dalam pasal 8 Keputusan Menteri Perindag Nomor 259 Tahun 1997. Jika hal ini tidak ditepati, maka secara administratif, pihak *franchise* bisa dikenakan sanksi hukum. Atau tentang klausula perjanjian *franchise* dalam pasal 7 Keputusan Menteri Perindag Nomor 259 Tahun 1997. Pihak *franchise* bertanggungjawab untuk memberikan pesangon atau *cause* hukum

¹¹ Lihat Moeljatno, *KUHP Kitab Undang-Undang Hukum Pidana*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 77, 127, 135, dan 138.

atas keputusan perjanjian yang menyebabkan kerugian bagi konsumen atau juga *franchisee*.

d. Dalam UU Nomor 8 Tahun 1999

Jika dikaitkan dengan tanggungjawab *franchise*, maka pasal-pasal dalam UU No. 8 Thn. 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 19 sampai pasal 28 ini dapat dijelaskan sebagai berikut:¹²

- a. Pasal 19: *Franchise* bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Pasal 20: *Franchise* di bidang periklanan bertanggungjawab atas iklan yang di produksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Jadi jika iklan yang dibuat di media elektronik atau media cetak dan kemudian diketahui tidak sah atau bertentangan dengan peraturan dan menyebabkan konsumen atau calon konsumen yang adalah masyarakat terkena kerugian dan penipuan, maka pihak *Franchise* bertanggungjawab atas periklanan tersebut di rana hukum.
- c. Pasal 23: Jika *Franchise* menolak dan atau tidak memberi tanggapan dan atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen atau dengan kata lain tidak mau untuk bertanggungjawab atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4) dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa

konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

- d. Pasal 24: *Franchise* yang menjual barang dan atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggungjawab atas tuntutan ganti rugi dan atau gugatan konsumen yang membeli dari pelaku usaha lain barang atau jasa tersebut tanpa melakukan perubahan apapun atas barang dan/atau jasa tersebut. *Franchise* bisa dibebaskan dari tanggungjawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut.
- e. Pasal 25: *Franchise* yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan. *Franchise* bertanggungjawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila *Franchise* tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan dan tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.
- f. Pasal 26: *Franchise* yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan. Hal ini diperlukan demi terjaminnya mutu jasa yang diperdagangkan.
- g. Pasal 27: *Franchise* juga bisa dibebaskan dari tanggungjawab terhadap konsumen, jika barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan; Cacat barang timbul pada kemudian hari; Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai

¹² Bdk. M. Sadar, dkk., *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Jakarta: Akademia, 2012), hlm. 65-67.

kualifikasi barang; Kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen; Lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

- h. Pasal 28: Adanya tanggungjawab *Franchise* dalam upaya pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam pasal 19, pasal 22, dan pasal 23.

DAFTAR PUSTAKA

- Komnas Perempuan yang bekerja sama dengan nzaid (New Zeland's International Aid & Development Agency), *Kekerasan Terhadap Perempuan Sebagai Pelanggaran HAM*, (Dicetak di Indonesia, 2006), hlm. 32.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011).
- Moeljatno, *KUHP Kitab Undang-Undang Hukum Pidana*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).
- Muhammad, Abdulkadir, *Hukum Perusahaan Indonesia - cetakan keempat revisi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010).
- Sadar, M., dkk., *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Jakarta: Akademia, 2012).
- Sallis, Edward, *Total Quality Management In Education – Manajemen Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2010).
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hlm. 16-27., dalam Celina Tri SiwiKristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hlm. 30-31.
- Simatupang, R.B., *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 56-57. Dalam Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia - cetakan keempat revisi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010).
- Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi*, (Yogyakarta: Andi, 2009).
- Sudjoko, Albertus, *Etika Umum* (Traktat Kuliah untuk Mahasiswa Sekolah Tinggi Filsafat Seminari Pineleng), Pineleng, 2007.
- Sujarwa, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010).
- Syamsuddin, M. Dkk. Tim Penyusun Total Media, *Pendidikan Pancasila-menempatkan Pancasila dalam Konteks Keislaman dan Keindonesiaan*, (Yogyakarta: Total Media, 2009).
- Tjahjadi, S.P. Lili, *Hukum Moral- Ajaran Immanuel Kant Tentang Etika dan Imperatif Kategoris*, (Yogyakarta: Kanisius, 1991).